

Tourism marketing and its effect to achieve economic development sustainability case study Tunisia 2010/2019

Fathi benamar¹, Hadj belgacem ferhat²

¹ Department of Economic Sciences, University of Tunis Al-manar, Tunis, fathibenamar19@gmail.com.

² Department Social Sciences, University of Eloued, Algeria,
ferhat-hadjbelgacem@univ-eloued.dz.

ARTICLE INFO

Article history:

Received:26/12/2020

Accepted:01/01/2021

Online:11/01/2021

Keywords:

*Tourism marketing

*Tourism sustainability

*Tourism conditions

*Tourism sustainability
indicators

JEL Code: M31, O1

ABSTRACT

This study summarizes the importance, effect and role of the tourism marketing to achieve economic development sustainability in Tunisia focusing on the period 2010/2019 before the revolution 14/01/2011 for achieving the study aim, researchers used many economic and social indicators based on analytic descriptive approach. The study findings through the given presentation of the social and economic indicators as well as analysing the tourism sector in Tunisia at that suggested period didn't affect on progress achieved averages whereas it is particularly depended on external dept and strict compliance with International Monetary fund.

On the basis of that findings, the researchers recommend that boosting and motivating the motorcycle tourism Marketing in order to restore the strategic Tourism stature and activate its position to achieve the economic progress in Tourism without ignoring both health and security aspects.

التسويق السياحي وأثره في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة دراسة حالة تونس 2010/2019

فتحي بن عمر¹، حاج بلقاسم فرحات²

¹ قسم العلوم الاقتصادية، جامعة تونس المنار، تونس، fathibenamar19@gmail.com.

² قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، ferhat-hadjbelgacem@univ-eloued.dz.

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال:

2020/12/26

تاريخ القبول: 2021/01/01

تاريخ النشر: 2021/01/11

الكلمات المفتاحية

التسويق السياحي

التنمية السياحية المستدامة

المقومات السياحية

مؤشرات التنمية السياحية

JEL Code: M31, O1

الملخص

لخصت هذه الدراسة إلى أهمية ودور وتأثير التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في تونس وذلك بالتركيز على الفترة 2010/2019 أي قبل ثورة 14 جانفي 2011 ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثين باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد بينت لنتائج الدراسة من خلال العرض المقدم للمؤشرات الاقتصادية والاجتماعية وكذلك تحليلها وقراءتها ان قطاع السياحي ومن خلال متغير التسويق السياحي في تونس خلال الفترة المقترحة لم يؤثر على معدلات النمو الاقتصادي المحققة، حيث اعتمد وبصورة شبه كلية على الدين الخارجي وتقيد التام بشروط صندوق النقد الدولي وبناء على هذه النتيجة فإن الباحثين يوصي بضرورة تعزيز وتحفيز حركية التسويق السياحي من اجل استعادة المكانة الاستراتيجية السياحية وتفعيل مكانته في تحقيق التطور والنمو الاقتصادي في تونس دون اهمالا الجانب الامني والصحي.

- مقدمة:

يعتبر التسويق السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة وكذلك من أهم مظاهر التنمية الاقتصادية المستدامة التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وإلى التنمية الحضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والبشرية والمادية في الدولة، إذ أن مقدار الإيرادات السياحية المحققة كثيرا ما تستخدم كمؤشر اقتصادي وان كان غير

كافيا لقياس النمو والتقدم.

وتعد تونس واحدة من الدول النامية التي تشمل السياحة احد أهم الأقطاب التي يقوم عليها اقتصادها راهنت على تطوير وتنشيط هذا القطاع بتجنيد كل المواد المتاحة لديها ضمن سياستها وإستراتيجيتها مما جعلها قطبا سياحيا يحتل مكانة هامة في السوق العالمية وقد حقق قطاع السياحة نتائج غير مسبوقة من الإيرادات والسياح الوافدين كان أهمها سنة 2010، وبعد الثورة السياسية سنة 2011 تأثرت حركة السياحة التونسية بفعل ما شهدته البلاد من اضطرابات أمنية وسياسية مما أدى إلى تراجع عائدات هذا القطاع الحيوي والحساس.

على ضوء ما تقدم وفي إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

• ما مدى أهمية التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في تونس؟
والتي تنفرع منها التساؤلات الآتية :

- ما هي مقومات العرض السياحي في تونس؟
- ما هي الرؤية الإستراتيجية السياحية للتنمية السياحية في تونس؟
- هل تتناسب مؤشرات التنمية السياحية للفترة 2010/2019 مع أهداف خطة التنمية السياحية لتونس؟
- ما مدى مساهمة التسويق السياحي في إعادة تونس للواجهة السياحية العالمية بعد أحداث ثورة 2011؟
والإجابة على الإشكالية الرئيسية تم اعتماد فرضية رئيسية تتمثل في:
- للتسويق السياحي أهمية إستراتيجية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في تونس للفترة 2010/2019.

1. أهداف الدراسة:

- إبراز الدور الذي يمثله التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.
 - تقييم واقع التسويق السياحي في تونس ودوره في دفع عجلة التنمية الاقتصادية المستدامة.
 - السعي لتطبيق مفهوم التنمية السياحية البيئية المستدامة في المناطق السياحية.
- ### 2. أهمية الدراسة:
- تزايد اهتمام الدولة التونسية لتطوير القطاع السياحي والتنمية المستدامة، وخلق مناطق التوسع السياحي الجديدة.
 - أهمية إتباع سياسة تسويقية سياحية جيدة من شأنها المحافظة على البنية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وعلى الموارد الطبيعية والبيئية على أن تبقى صالحة إلى الأجيال القادمة.
- ### 3. حدود الدراسة:

- **المجال المكاني:** تمت دراسة واقع التسويق السياحي ومساهمته في التنمية الاقتصادية المستدامة في تونس.
- **المجال الزماني:** لقد اعتمدنا في دراستنا على الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى غاية سنة 2019. وذلك لدراسة مدى تأثير ثورة 2011 على قطاع السياحة التونسي.

4. منهج الدراسة:

اتبعنا في تحليل الإشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضية المتبناة المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري من خلال عرض كافة المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الموضوع والمنهج التحليلي من خلال قراءة وتحليل إحصائيات ومؤشرات التنمية المنشورة في عدة منظمات وهيئات محلية و دولية.

ولقد قسمنا الدراسة الي شقين وهما.

الجانب النظري: مفهوم التسويق السياحي وعلاقته بالتنمية المستدامة.

الجانب التطبيقي: دراسة تطبيقية- حالة- لواقع التسويق السياحي في تونس ومدى مساهمته في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

1- الجانب النظري: مفهوم التسويق السياحي وعلاقته بالتنمية المستدامة:

1-1- مفهوم التسويق السياحي:

هو ذلك النشاط الذي يُحقق مجموعة من المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي، ويهتم بعملية تبادل المُنتج السياحي -حيث يعتبر هذا الأخير أحد أهم العناصر الجوهرية التي تحدد مصير العملية التسويقية للنشاط السياحي-. (عياد و هلاي، 2018)، ويُعرف أيضاً أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين الهيئات السياحية والمُنظمات، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية، والمُستفيدين من الخدمات السياسية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى، بالشكل الذي يُحقق رضا ومنافع للطرفين، وذلك في إطار مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات الأزمة لتحقيق ذلك. (عتوم، 2019).

بإمكاننا تلخيص أكثر النقاط المهمة التي تميز مفهوم التسويق السياحي في الجدول رقم(1) يوضح تفاصيلها:

جدول رقم (01): يبين مفهوم التسويق السياحي

الشرح	أساس مفهوم استراتيجية التسويق
لأنه يقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع سياسات تسويقية	إدارة فنية
لأنه يضم عدة هيئات ووجهات سياحية رسمية وعامة ومشتركة	نشاط مشترك
لأنه نابع أساسا من داخل الدولة وهي المصدر الرئيسي لهذا النشاط	مصدر الدولة
لأنه يسعى على تحقيق النشاط المستمر وزيادة الحركة السياحية	دو هدف عام

المصدر: بالاعتماد على (سعد أحمد، 2017)

تعريف التسويق السياحي يقوم على عدد من العناصر المهمة المتمثلة في (مبروك، 2017):

- التسويق السياحي عملية إدارية وفنية: من الجانب الإداري يقوم التسويق أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنظمة السياحية لتسويق المنتج السياحي إليها.
- التسويق السياحي نشاط مشترك: فهو نشاط مشترك تمارس مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الوافدة إليها.
- التسويق السياحي نشاط متعدد الاتجاهات: فهو نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- التسويق السياحي نشاط متعدد الأهداف يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق حملة من الأهداف التي تتسع لإشباع رغبات وتطلعات السائحون وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الكبرى.

1-2-1- التسويق السياحي وعلاقته بالتنمية الاقتصادية المستدامة:

1-2-1- قطاع السياحة والتنمية الاقتصادية:

تحاول معظم دول العالم إلى تنويع مصادر الدخل القومي من خلال التنويع في النشاط الاقتصادي لخلق إثراء إنتاجي وخدمي (فقير و يوسفات، 2020)، ولهذا تبرز السياحة في الدول المتطورة كرافد أساسي في التنمية الاقتصادية ولذلك نجد ضخامة الاستثمارات المختلفة في القطاع السياحي مثل إيطاليا وأسبانيا واليونان وتركيا، وغيرها من البلدان التي حققت تقدماً كبيراً في هذا المجال.

ونوضح بإيجاز أهم المزايا التي تبين دور السياحة في التنمية الاقتصادية (مصطفى، 2013):

- تدفق الموارد المالية: تساهم السياحة بدرجة كبيرة وملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية، ويمكن تلخيص هذه التدفقات في مايلي:
 - مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في إنشاء الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة كبناء الفنادق والمناجم
 - المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
 - الفروق في تحويل العملات، والايادات الأخرى للفنادق من السائحين.
- تحسين ميزان المدفوعات: وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المشاريع السياحية، وكذلك من خلال الاستخدامات الجيدة للموارد الطبيعية وما تستحقه السياحة من موارد نتيجة إيجاد علاقات اقتصادية بينها وبين القطاعات الأخرى، مما يساهم في زيادة الناتج الوطني وفي عملية البناء الاقتصادي.
- تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين: إن وجود الشركات الأجنبية في مجال السياحة يمكن أن يؤدي إلى تطوير وتحسين أنظمة وفنون الإدارة في هذا القطاع، وتكمن أهمية السياحة هنا في كونها تعد وسيلة وأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق.
- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتوجيهها نحو استثمارات جديدة، واستغلال الموارد الطبيعية بشكل أفضل، وذلك لظهور أنشطة جديدة.
- تطوير وتوسيع القطاعات الخدمية الأخرى كقطاع النقل البري، الجوي، البحري وقطاع الصناعات الغذائية.

1-2-2- التنمية المستدامة:

عرفتها اللجنة العالمية للبيئة والتنمية WCED على أنها "مسارات التقدم الاجتماعي والاقتصادي والسياسي التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة". (بسع، طهراوي، و بوددخ، 2018)

وبذلك يعتبر القطاع السياحي أحد القطاعات الإضافية الناشطة إلى جانب القطاعات الاقتصادية الأخرى حيث يساعد على نمو البلد اقتصادياً واجتماعياً.

وتسعى العديد من الدول وخاصة الدول التي تهدف إلى تحقيق تنمية مستدامة إلى تطوير وتنشيط القطاع السياحي لما يحدثه من تنمية اقتصادية واجتماعية. على أن سياسات السياحة لا تبنى فقط على اعتبارات اقتصادية وتكنولوجية، ولكن يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار أيضاً الحفاظ على البيئة واحتياجات السكان المضيفين عامة والذين يعملون في الحقل السياحي خاصة، إذ أن السياحة التي تستجيب لهذه الشروط هي السياحة البديلة أو السياحة المتوافقة والتواصل السياحي.

وفي أواخر عام 1997م دعت منظمة السياحة العالمية إلى عقد مؤتمر لوزراء السياحة لآسيا والباسيفيك عن السياحة والبيئة، وقد غطى المؤتمر بكثافة مواضيع فنية واسعة تتعلق بالسياحة المستدامة، وصدر عن المؤتمر بيان أوضح الاهتمام العالمي الرسمي بمبدأ الاستدامة. وأشار إلى أن هناك إحساس وإلحاح لبذل الجهود لحماية البيئات الطبيعية في المقاصد السياحية.

إن الاهتمام بالسياحة كباث على التنمية المستدامة يعتبر مطلباً اقتصادياً مهماً لحفز الاستثمار في الأماكن السياحية الطبيعية والبيئية والثقافية، وتعد التوعية بأهمية تنمية السياحة وإدارتها على نحو كفاء أحد أهداف منظمة السياحة العالمية. (أحمد علي، 2018، صفحة 106)

1-2-3- دور التسويق السياحي في التنمية السياحية المستدامة:

أصبحت السياحة من بين أهم القطاعات للتنمية الاقتصادية حيث ساهمت في تطوير التنمية السياحية المستدامة وجعلت منها أولوية للمؤسسات العالمية والمجتمع المدني. خاصة في المناطق الهامشية.

من بين المواضيع التي حققت منظورا خاصا لدراسة الاستراتيجيات التكميلية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة:

• عرض eclerk و penchlanar من خلال مقابلات مع المسؤولين في السياحة حول التنمية كمنهج جديد نحو الاستدامة في مجال السياحة.

• ركز لوكي مارتينيز وآخرون على سياحة الجبال والثلوج وأدلو اهتمام خاص إلى استراتيجيات التسويق لمنتجات التزلج وممارستها في إدارة التسويق. كما حدث في منتجعات اسبانيا وإيطاليا وناقشو نقاط قوة وضعف استراتيجيات التسويق المستعملة عبر منصات التواصل الاجتماعي وتقديم توصيات للتسويق في إدارة المنتجعات.

• سانتوس وآخرون ناقشو دور الموانئ الطرفية السياحية على الوجهات الاقتصادية وهذه الدراسة النوعية تحلل ديناميكية تسهيل الاستدامة السياحية، ورصد البحث الميداني في ميناء عبور لشبونة في البرتغال وليفورنو في إيطاليا. نتائج الدراسة أثبتت اهتمام حقيقي للتنمية المستدامة و الحد من الازدحام.

• دراسة أخرى أجراها zsromek وآخرون والتي شملت المواقع الأثرية و اتخذت بولندا كدراسة ميدانية لسياحة الأثياء على الآثار الصناعية.

• السياحة التراثية تعتبر نوع متماسك مع نهج التنمية المستدامة.

• في دراسة تشانغ وتشينغ، تم تحليل التسويق الاستدامة السياحية حيث تم دراسة إذا ما كانت السياحة يمكن وكيف تحفز النمو الاقتصادي بعد وقوع أي كارثة طبيعية مثل الزلزال الذي حدث في جمهورية صربيا وآثاره في السنوات 2008-2016 وتقدم الدراسة اقتراحات بشأن كيفية دعم صناعات سياسات لمواجهة الوجهات المتضررة. (Buffa و Martini، 2020)

• أدت الصحوة العالمية للتنمية المستدامة الذي تبلور مفهومها وتمت صياغتها عام 1987 ولتحقيق تنمية مستدامة. يتطلب وجود أنشطة واستراتيجيات تسويقية تتواءم مع المزيج والتسويق المستدام.

يعتبر التسويق السياحي أهم الأدوات المساهمة في تطور وتقدم المجتمعات والقوة المحركة لنشاط ونجاح الشركات العامة والخاصة في العصر الحديث.

يشير خبير التسويق العربي عضو جمعية التسويق الأمريكية الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد في الملتقى الثاني للتسويق والبيع الاحترافي بصنعاء اليمن 2009 إلى أن تجارب التسويق المتقدم للمنظمات الناجحة ترتبط بمناجم النجاح للمنظمات فائقة النمو والنمو جزء من حركة الحياة، والبحث عن فرص النمو المستقبلية هو واجب ضروري لا غنى عنه لدى منظمات الأعمال في القطاعين العام والخاص ولكن النمو المرتبط بالربحية هو مهمة الإدارة إلى جانب تحقيق النجاح والاستقرار وتحسين مستوى دخل الموظفين ما يسهم في رفع مستوى الإنتاج واستعراض طلعت الطرق الناجحة

لكسب التسويق وتحقيق البيع الاحترافي من خلال الجودة والخدمة الأفضل, الأسعار والعلامات التجارية والتكيف وتصميم المنهج وفق احتياجات العملاء, والتصوير والابتكار المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل والجمهور واعتبر النقيب فرص النمو والتطوير الضروري الملحة الجديدة من أسس النجاح الحديثة فضلا عن دراسة استراتيجية التطوير والنمو وارتباطها بحركة الإنفاق والنمو المتزايد في مختلف القطاعات وكذا تقييم قوة التطوير ومدى تحقيق الاستفادة القصوى من الأصول المتاحة للتسويق السياحي. (طوال، 2016)

1-3- دور التسويق السياحي الإلكتروني في التنمية السياحية المستدامة:

- تعتبر المواقع والصفحات التي تعمل على التسويق السياحي عاملا هاما في تنشيط السياحة وتفعيل ركائز التنمية السياحية المستدامة. نذكر بعضا منها من دور التسويق الإلكتروني.
- زيادة إعداد مستخدمي الانترنت ملايين المستخدمين سنويا مما يعني سهولة وصول المعلومة لأعداد كبيرة من الجمهور وذلك زاد من أهمية استخدام المواقع الإلكترونية لتنشيط وتنمية السياحة.
- تتمتع الدول العربية بالكثير من المقومات السياحية وخاصة الأثرية والدينية, مما يجعلها محل اهتمام الكثير من السائحين, حيث سارعت بعض الدول بإنشاء مواقع الكترونية تخدم السياحة وتقدم خدمات الكترونية متقدمة ومتميزة.
- خلق بوابات الكترونية بمواصفات عالية تلبي رغبات ومتطلبات مستخدمي الانترنت بغرض السياحة.
- زيادة اهتمام الصفحة الرئيسية بعناوين أخبار وأنشطة الفعاليات المختلفة التي تنظمها وتشارك فيها الوزارة بالداخل والخارج كما تعرض نماذج في شكل نص وصورة وتركز عن روابط الخدمات والمشروعات مما جعلها مدخلا جاذبا ومحفزا للمستخدم وهذا ما حدث في السودان 2019. (كرودي، تفرات، و بلحاج، 2019)

2- الجانب التطبيقي: واقع التسويق السياحي في تونس ومدى مساهمته في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة:

يعد موضوع التنمية المستدامة ذو أهمية بالغة لمعظم دول وحكومات العالم لاسيما الدول النامية وسعيها منها لتحقيق هذا الهدف باتت تجند كل الموارد المتاحة لديها المادية منها والبشرية ضمن سياساتها واستراتيجياتها في إطار ما يسمى الهندسة الشاملة للاقتصاد وعلى هذا الأساس تصاعد الاهتمام بصناعة السياحة في العديد من دول العالم. تعد تونس واحدة من الدول النامية التي تمثل السياحة احد الأعمدة التي يقوم عليها اقتصادها نظرا لما تتمتع به من مقومات جذب سياحية متنوعة وتختلف باختلاف المناطق الجغرافية لها, وسعيها منها إلى دفع عجلة التنمية الاقتصادية راھنت على تطوير وتنشيط لهذا القطاع بتجنيد كل الموارد المتاحة لديها من مادية وبشرية ضمن سياساتها واستراتيجياتها مما جعلها قطبا سياحيا يحتل مكانة هامة في السوق العالمية, وقد حقق قطاع السياحة نتائج غير مسبوقة من الإيرادات والسياح الوافدين كان أهمها سنة 2010 وبعد ثورة الياسمين 2011 تأثرت حركة السياحة التونسية بفعل ما شهدته البلاد من اضطرابات أمنية وسياسية, مما أدى إلى تراجع عائدات هذا القطاع الحيوي السائد. (الجزيرة، 2014)

2-1- المقومات السياحية في تونس:

تعد تونس، وهي أكثر الوجهات السياحية لجنوب البحر الأبيض المتوسط، واحدة من تلك البلدان التي تشكل السياحة فيها ركيزة أساسية للاقتصاد لعدة عقود القطاع الديناميكي للغاية ذا أهمية إستراتيجية بالغة الأهمية (مما أدى إلى العديد من القطاعات الأخرى، مثل التجارة والنقل والصناعات التقليدية والاتصالات والزراعة والبناء وما إلى ذلك. في هذا البلد المتوسطي الصغير الواقع في شمال إفريقيا، على بعد ساعة واحدة عن طريق الجو من معظم أوروبا، توجد ثمانية مطارات دولية وسبعة موانئ بحرية وطنية وثمانية مواقع تراث عالمي لليونسكو، علاوة على ذلك، فهي تستفيد من وفرة الموارد الطبيعية، ليس فقط مناخ معتدل يمتد على مدى عشرة أشهر من العام ولكن أيضا 1300 كيلومتر من الساحل بالإضافة إلى الصحاري والغابات والجبال والبحيرات والجزر البحرية. (NourdineSelmi، 2017).

جدول رقم (02): يبين المطارات والموانئ والأماكن الأثرية بتونس

مطارات عالمية	ميناءات وطنية	الأماكن الأثرية حسب تصنيف يونسكو Unescoworld
تونس قرطاج	تونس قوليت	The coliseum at El jem 1979
منستير حبيب بورقيبة	رادس	The archeological site 1979
جربة مليتا	بيروت	The madina in Tunes 1979
توزر نفطة	سوسة	The punic city and necropolis at kairaouan 1988
صفاقص ثينات باركة	صفاقص	The ruins of ancient Romancity of Dougga 1977
قفصة القصر	قابس	The Ichkeul National Park 1980

التفويض	
---------	--

SOURCE: (NourdineSelmi, 2017)

• الموقع السياحي:

بفضل إطلالتها الساحرة على البحر الأبيض المتوسط وشريطها الساحلي الممتد على طول نحو 2300 كيلومتر، والتنوع الثقافي والطبيعي الذي تزخر به، احتلت تونس مكانة هامة في صفوف الدول السياحية المتميزة التي يقصدها ملايين السياح من كل أنحاء العالم، منذ سنوات طويلة.

وتتملك تونس مقومات كبيرة مكنتها من احتلال مكانة هامة في الدول السياحية في المنطقة، حيث زارها خلال العام 2018، أكثر من 8 ملايين سائح أجنبي ربعهم من الجزائريين، محققة بعائدات مالية ناهزت 1.2 مليار دولار. ورغم المردودية الضعيفة لقطاع السياحة الذي لطالما خصصت له الحكومات التونسية المتعاقبة موارد مالية ضخمة في شكل دعم مباشر لأصحاب النزل وشركات استقطاب السياح الأجانب، إلا أن تونس تزخر بمقومات سياحية كبيرة، قد تجعلها وجهة مفضلة للسياح من كل أنحاء العالم.

وبحسب الموقع الرسمي لوزارة السياحة التونسية، يوجد في تونس 15 موقعا سياحيا مهينا لاستقبال السياح الأجانب وهي على التوالي: تونس العاصمة، صفاق قرطاج، بزررت، الحمامات- نابل، ياسمين الحمامات، طبرقة - عين دراهم، سوسة - مرسى القنطاوي، المنستير، المهديّة، القيروان، سبيطلة - قصرين، جزيرة جربة - جرجيس، صفاقس- جزر قرقنة، الواحات، والجنوب التونسي.

ويعدّ المنتج السياحي في تونس متنوعا، حيث لا يكتفي زائرها بالمكوث في مكان أو مدينة واحدة أثناء تقضية عطلة، حيث يمكنه التمتع بالسياحة الكلاسيكية المرتكزة أساسا على النزل والاستمتاع بالسباحة في البحر في فصل الصيف، إضافة إلى السياحة الثقافية وسياحة المعالجة بمياه البحر ولعب رياضة القولف والسياحة البيئية وغيرها. وفور نزول السائح في مطار قرطاج بالعاصمة، يمكن له أن يتمتع بالجمال الطبيعي والتاريخ والأصالة والحضارة في أكثر من مكان في العاصمة، حيث يمكن له زيارة مدينة قرطاج المدرجة ضمن قائمة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو، والمعروفة بطبيعتها الجميلة وأماكنها الأثرية التي يعود تاريخها لآلاف السنين على غرار المسرح الأثري ومتحف قرطاج والحي البونيقي والفوروم، كما لا يفوت فرصة زيارة مدينتي سيدي بوسعيد والمرسى والمدينة العتيقة وجامع الزيتونة المعمور....

• سوسة والحمامات الجميلتان

وتعتبر مدينة سوسة الملقبة بـ"جوهرة الساحل"، المقصد الأول للسياح لكونها مدينة نموذجية تجمع بين أصالة الحاضر وتطور المنشآت السياحية وعبق التاريخ وأصالته، حيث يوجد في سوسة، عشرات المنشآت السياحية الفخمة، والتي توفر للسائح منتوجا راقيا بأسعار في المتناول، بأسوارها ذات الحجارة الصفراء المقابلة للبحر وأسواقها العامرة وأزقتها ذات الطابع المتميز، والتي يقصدها مئات الملايين سنويا للتجوال فيها والتبضع وشراء الهدايا التذكارية.

وتتخصص المنتجعات العلاجية بالمياه المعدنية الحارة والطبيعية في تونس، في التحفيف وعلاج آلام الظهر والمفاصل والأمراض المتعلقة بالعين والأنف والحجرة، إضافة إلى العلاج بمياه البحر، الذي يشكل في الوقت الحالي حلا فريدا للكثير من المشاكل الصحية مثل مخلفات الحمل والولادة والتوتر النفسي، هذا وتوجد أبرز المنتجعات العلاجية المعتمدة على العيون الحارة بنابل وحمام بورقيبة التابعة لولاية جندوبة فضلا عن المركز الاستشفائي في مدينة جربة التابعة لولاية مدينين، هذا وتستغل المراكز الأربعة 50 مركز علاج بالمياه الطبيعية و30 حماما تقليديا وأكثر من 50 مركزا للمعالجة بمياه البحر و18 نبعجا جوفيا حارا، فضلا عما يناهز خمسين مركزا للنقاهاة.

وتحتل تونس المرتبة الثانية عالميا بعد فرنسا في مجال السياحة العلاجية، حيث ناهزت عائدات السياحة العلاجية نحو نصف مليار دولار سنويا أي بنسبة 45 % من العائدات الجمالية للسياحة، كما تستقطب تونس حوالي 500 ألف سائح في السنة، يقصدون البلاد وأغلبهم من أوروبا التي تعتبر السوق التقليدية للسياحة العلاجية والطبية في تونس. (النقاز، 2019)

• المقومات الطبيعية:

تقع الجمهورية التونسية في منطقة شمال أفريقيا، يحد تونس من جهة الغرب دولة الجزائر، ومن الجنوب الشرقي دولة ليبيا ومن الشمال والشرق يحدها البحر المتوسط. ويعتبر الموقع الجغرافي التونسي من المواقع الأكثر تميزاً على الساحل الجنوبي للبحر الأبيض المتوسط، حيث يمتاز الساحل الشمالي لتونس بأنه كثير التعاريج ويحتوي على العديد من الخلجان بما يسمح بوجود الموانئ الطبيعية وإنشاء موانئ حديثة أيضاً، وتقل تلك التعاريج كلما اتجهنا ناحية الساحل الشرقي الذي يتوفر على خلجان واسعة لغرض السياحة والمصايف. أما داخليا فتونس تتميز بمجموعة المناطق ذات الخصائص المتنوعة منها المناطق المرتفعة الصخرية والمناطق السهلية، إضافة إلى المناطق الصحراوية

التي تمتد من صحراء الجزائر وتوجد بها بعض الواحات التي تنشأ بجوار آبار المياه الجوفية ويمتاز المناخ التونسي بأنه معتدل بارد وممطر شتاء وحار وجاف صيفا. (العاجيب، 2019)

• المقومات البشرية:

تتمتع تونس بمرافق ومناطق سياحية جميلة وخرابة تجعل منها هدفا ومقصدا للزيارة والسياحة من شتى الشعوب لا سيما الشواطئ الطويلة في البلاد، إضافة إلى المتاحف والأماكن الأثرية لعدد من الحضارات التي تروي للزائر حكاية تونس وتاريخها القديم فهي ملتقى للحضارات والثقافات التي شهدت من خلالها تعاقب شعوب عديدة اختلفت في المعتقدات والديانات واللغات ومناهج التفكير وأنماط العيش ومن بينها: مدينة تونس، ضفاف قرطاج، بنزرت.... (www.Tourism.gov.tn، 2020).

2-2- تحليل مؤشرات التنمية السياحية والاقتصادية المستدامة في تونس 2010-2019:

يمكن استعراض أهم مؤشرات تطور قطاع السياحة في تونس خلال الفترة منذ 2010-2019 من خلال:

1-2-2- المؤشرات الاقتصادية:

تتمثل أهم المؤشرات الاقتصادية للتنمية السياحية في تونس في العناصر التالية:

• الاستثمار السياحي:

جدول رقم (03): يبين تطور الاستثمار السياحي للفترة 2010-2018

الشرح	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الاستثمار السياحي. مليون. د	376.4	208.2	240.1	297.8	241.9	200.2	261.1	447.2	216.3

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات المعهد الوطني للإحصاء (www.ins.tn/or/theme)

من خلال تتبع حركة الاستثمار السياحي خلال فترة 2010-2018 والموضحة بالجدول أعلاه يلاحظ أنه شهد تراجعا كبيرا في 2011 مقارنة بسنة 2010 وذلك راجع إلى إحداه ثورة الياسمين سنة 2011 التي طالت القطاع السياحي حيث أدى من عدم الاستقرار والفضى الأمنية والسياسية إلى تراجع مردود القطاع وفي سنة 2012 ومع بداية تعافي القطاع سجل الاستثمار السياحي ارتفاعا بنسبة 15 بالمئة سنة 2013 بينما شهد انخفاض ملحوظ بنسبة 3,3 بالمئة سنة 2014 مقابل 17,2 سنة 2015 وذلك راجع إلى الهجومات التي وقعت في تلك الفترة والتي أثرت على نمو الحركة السياحية. وفي سنة 2017 شهد تقدما كثيرا ثم تراجع نسبيا 2018.

• عدد السياح القادمين إلى تونس 2010-2019

شهد عدد السياح القادمين إلى تونس خلال الفترة 2010-2019 نموا متذبذبا والجدول يوضح ذلك:

جدول رقم (04): يبين تطور عدد السواح القادمين إلى تونس 2010-2019

الوحدة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ألف سائح	6903	4785	5950	6268	6069	4201	5724	5742	8000	9000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات المعهد الوطني للإحصاء (www.ins.tn/or/theme)

تشير بيانات الجدول السابق إن عدد السياح القادمين إلى تونس قد شهد انخفاضا كبيرا سنة 2011 مقارنة ب 2010 بسبب أحداث ثورة 2011 وما تبعها من عدم استقرار سياسي وامن مما أدى إلى تراجع عدد السياح سنة 2012 و2013 و2014 شهد انتعاشا ملحوظا حيث ارتفع عدد السياح الوافدين ولكنه ضئيل بما كان متوقعا في خطة التنمية السياحية التي هدفت إلى استقطاب مجموعات كبيرة من السياح. زاد عدد السواح هام 2018 و2019 وذلك لاستثمار الرياضة السياحية في تلك الفترة حيث رفع وزير السياحة التونسي الجديد روني الطرابلسي عدة تحديات أبرزها رفع عدد السياح الذين زاروا تونس.

• المنشآت السياحية:

جدول رقم (05): يبين عدد المؤسسات الاقتصادية

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد المؤسسات السياحية	856	861	846	847	848	862	824	848	868

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات المعهد الوطني للإحصاء (www.ins.tn/or/theme)

نلاحظ من الجدول أن عدد المؤسسات السياحية قد انخفض خلال الفترة من 2012-2014 وذلك بنسبة محترمة بسبب تراجع النشاط السياحي خلال ثورة 2011 مما أدى إلى غلق البعض من هذه المؤسسات وفي سنة 2015 ارتفع

عدد هذه المنشآت ووصل 862 ثم شهد انخفاض طفيف سنتي 2016 و 2017 مقارنة بـ 2015 ثم زاد عدد المؤسسات السياحية إلى 868 نهاية 2018.
2-2-2- المؤشرات الاجتماعية:

بالتركيز على التوظيف كونه يساهم بنسبة كبيرة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة فقد أشارت بيانات المعهد التونسي للإحصاء إن عدد الموظفين لقطاع السياحة شهد نموا متذبذبا خلال الفترة 2011-2015 مقارنة بسنة 2016 والجدول يبين ذلك:

جدول رقم (06): يبين التوظيف السياحي المباشر في تونس 2010-2019

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ألف شخص	96.6	96.8	96.8	96.1	96	96.5	94	93.7	95

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات المعهد الوطني للإحصاء (www.ins.tn/or/theme)

يوضح الجدول السابق أن التوظيف السياحي المباشر كان متذبذبا خلال الفترة 2010-2018 حيث أن عدد العاملين سجل ارتفاعا سنة 2011 مقارنة بـ 2010 وفي سنة 2012 سجل انخفاضا بنسبة ضئيلة مقابل سنة 2013 و 2014 وفي سنة 2015 ارتفع بنسبة معينة، أما بالنسبة للتوظيف الغير المباشر وحسب نفس المصدر فلم يسجل أي توظيف وذلك بسبب التوترات الأمنية التي حدثت أثناء الثورة والتي أدت إلى غلق عدد من المنشآت السياحية وتسريح العاملين لا سيما الموظفين بصفة غير مباشرة، مما أدى إلى تراجع عائدات القطاع غير مباشرة، مما أدى إلى تراجع عائدات القطاع السياحي التونسي ثم عادت النسبة بالانخفاض عام 2016 و 2017 مع شهد صعود طفيف بـ 2018. وعليه من خلال تحليل أهم المؤشرات القطاع السياحي التونسي للفترة من 2011 إلى 2018 ومقارنة بنسبة 2010 التي تعتبرها وزارة السياحة التونسية السنة المرجعية للسياحة حيث حققت فيهما أفضل النتائج منذ شروعه.

2-2-3- قراءة مؤشرات الاستدامة بتونس 2010-2019:

تتنوع وتتسع المؤشرات التي يتم الاعتماد عليها في استقراء مدى التطور نحو تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في البلدان، إلا انه سيتم التركيز في هذا العنصر على أهم هذه المؤشرات ولاسيما تلك التي تبرز لموقع قطاع السياحة ضمن قطاعات التنمية الاقتصادية.

- المؤشرات الاقتصادية: تتمثل فيما يلي:

الناتج المحلي الإجمالي: يتم توضيح تطور الناتج المحلي الإجمالي قبل وبعد الثورة 2011 وفق الآتي:

جدول رقم (07): يبين تطور الناتج المحلي الإجمالي للفترة 2010-2019

الوحدة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
معدل النمو السنوي	3.51	-1.92	4.00	2.87	2.82	1.15	1.17	1.92	2.66	1.04

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات البنك الدولي (<https://data.albankaldawli.org/country/tunisia>)

من الجدول نلاحظ ان الناتج المحلي الإجمالي شهد تذبذبا خلال الفترة 2010 و 2011 حيث سجل سنة 2011 معدل نمو منخفض مقارنة بـ 2010 وهذا كنتيجة للوضع الأمني السياسي لتونس وما نتج عنه من تراجع في النمو الاقتصادي بسبب الثورة الشعبية التي وقعت في 2011، وفي سنة 2012 سجل ارتفاعا ملحوظا بمعدل نمو معقول كبدية لانتعاش الاقتصاد، أما في سنة 2013 فقد تراجع معدل النمو سنة 2014 وفي سنة 2015 استمر معدل النمو في الانخفاض وذلك بسبب الظروف التي عاشتها تونس ذلك العام وهذه الظروف دفعته للجوء للاقتراض من المنظمات المالية العالمية مثل صندوق النقد الدولي والبنك الدولي والبنك الإفريقي للتنمية والاتحاد الأوروبي، علاوة عن بعض الديون الثنائية الأخرى اتجاه بعض الدول وذلك لدعم اقتصادها خلال السنوات العجاف لأداء السياحة وعدم تمكن الحكومة الانتقالية من استعادة التوقع الاستراتيجي لبعض القطاعات لا سيما قطاع السياحة والخطط الطامحة لذلك. وفي سنة 2018 شهد ارتفاعا معتبرا ثم عاود الانخفاض عام 2019.

- المؤشرات الاجتماعية:

هناك العديد من المؤشرات الاجتماعية إلا انه سيتم التركيز على أهمها والمتمثل في التوظيف، يؤثر على الفرق وتوزيع الدخل وغيرها من المؤشرات ويمكن توظيف تطور عمليات مطالب الشغل في تونس للفترة 2010 إلى 2017 في خلال:

جدول رقم (08): يبين تطور مطالب الشغل للذكور والإناث في تونس بين 2010-2017.

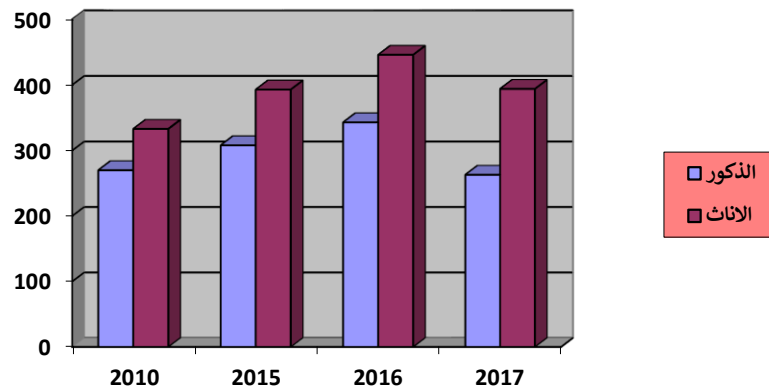
تطور مطالب الشغل المسجلة	2010	2015	2016	2017
--------------------------	------	------	------	------

263,500	343,261	308,416	270,754	مطالب الشغل المسجلة ذكور
394,043	446,666	393,260	333,573	مطالب الشغل المسجلة اناث

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات المعهد الوطني للإحصاء (www.ins.tn/or/theme)

وتترجم معطيات هذا الجدول في الشكل التالي:

شكل رقم (01): يوضح مطالب الشغل في تونس المسجلة في الفترة 2010-2017



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول رقم (08)

من الشكل السابق نلاحظ تذبذب في إحصائيات عدد مطالب الشغل المسجلة للذكور والإناث خلال السنوات 2010 و2015 و2016 و2017 حيث نلاحظ زيادة مطالب الشغل عام 2015 و2016 ثم انخفاض معتبر للعدد عام 2017.

2-3- أثر التسويق السياحي على مؤشرات التنمية الاقتصادية المستدامة:

الجدول التالي يوضح أهم المؤشرات الاقتصادية لتونس في السنوات الأخيرة، أجمالا سنة 2019 سنة تأكيد الانتعاشة الاقتصادية وتحقيق نسبة نمو تمكن من أحداث مزيد من مواطن الشغل وتحسين مستوى العيش والتحكم التدريجي في التوازنات المالية الكبرى، وتبقى هذه الأهداف على أهميتها مرتبطة ارتباطا وثيقا بمدى القدرة وعلى تنفيذ واستيعاب مجمل الإصلاحات الهيكلية وتجاوز الصعوبات في جديد القطاعات التي شهدت تراجعا في أداءها وخاصة منها القطاعات الاستخراجية، كما تركز هذه الأهداف على استعادة رصيد الثقة بين المتعاملين الاقتصاديين بالعلاقة مع استكمال الإطار المؤسساتي وتركيز الهيئات الدستورية المستقلة إضافة إلى الوقع الإيجابي لمفعول عديد الإصلاحات والسياسات والإجراءات التي تم اعتمادها وخاصة منها المتعلقة بتحسين مناخ الأعمال ودفع الاستثمار وتوفير مساندة أفضل للتصدير. .. طبعا هذا قبل أزمة كورونا...

جدول رقم (09): يبين أهم المؤشرات الاقتصادية في تونس

2019	2018	2017	2016	2015	بالأسعار القارة (%)
3.1	2.6	1.9	1.0	1.2	نمو الناتج المحلي الإجمالي
3.3	1.9	1.9	2.1	0.1	الناتج ماعدا الفلاحة
2.2	2.1	2.2	3.1	3.2	تطور الاستهلاك الخاص
7.0	7.8	5.3	3.7	4.9	تطور مؤشر الأسعار
9.9	16.6	17.3	5.9	6.6-	صادرات السلع والخدمات ¹
8.0	14.2	18.9	5.5	4.6-	واردات السلع والخدمات ¹
10.9	8.3	4.2	3.1	2.3	تطور الاستثمار ¹
18.6	18.4	18.7	19.3	19.9	نسبة الاستثمار من الناتج
3230.0	2500.0	2244.4	2368.0	1967.0	الاستثمار الخارجي المباشر والمساهمات (م د)
10.7	9.5	9.4	9.4	10.8	نسبة الادخار ² من الدخل
8.9	9.9	10.2	8.8	8.9	العجز الجاري من الناتج
46.2	46.3	43.6	40.0	40.1	نسبة الصادرات من الناتج

57.1	58.3	56.0	50.7	50.0	نسبة الواردات من الناتج
------	------	------	------	------	-------------------------

¹بالأسعار الجارية ²بالمقارنة مع الدخل القومي

المصدر: الميزان الاقتصادي, الجمهورية التونسية وزارة الاقتصاد والمالية, أكتوبر 2019 (www.mdici.gov.tn)

مما لا شك فيه أن قطاع السياحي يمثل قطاع استراتيجي ضمن هيكلة الاقتصاديات ولا سيما الاقتصاد التونسي, وهو ما يمكن استنتاجه من خلال ما تقدم من تحليل وقراءة, سواء من ناحية مؤشرات أداء هذا القطاع, أو مكانه على مستوى الاقتصاد التونسي الذي يعمل على تسريع خطوات التحول نحو إرساء التنمية المستدامة وقد عمدت هذه الدراسة إلى دراسة دور واثار السياحة في تنشيط ودعم مؤشرات التنمية المستدامة من خلال متغير هام وهو التسويق السياحي الذي يمثل الحافز الاستراتيجي لتنشيط قطاع السياحي والنشاطات المتصلة به.

ومن هذا المنطلق فإننا نري ومن خلال العرض المقدم للمؤشرات الاقتصادية والاجتماعية وكذلك تحليلها وقراءتها أن القطاع السياحي ومن خلال متغير التسويق السياحي لم يؤثر على معدلات النمو الاقتصادي المحققة وهي نتيجة حتمية تم التوصل إليها حيث أن النمو الاقتصادي أعتمد بصورة شبه كلية على الدين الخارجي والتقييد التام بشروط الصندوق النقد الدولي.

وفي انتظار تعزيز وتحفيز حركية التسويق السياحي من أجل استعادة المكانة الإستراتيجية السياحية والتنافسية وتفعيل مكانته في تحقيق التطور والنمو الاقتصادي في تونس طبعاً دون إهمال الجانب الأمني وتأثيرات أزمة كورونا.

- خاتمة: نتائج الدراسة والتوصيات:

من خلال ما تم التطرق إليه نستخلص ما يلي:

- إن قطاع السياحة في تونس يساهم وبشكل كبير في النمو الاقتصادي للبلد وأن أي تراجع في هذا القطاع يتسبب في تراجع هذا الأخير.

- إن التسويق السياحي يعتبر عمالاً مهماً في تنشيط الحركة السياحية على المستويين المحلي والدولي وبالتالي المساهمة في التنمية السياحية ومن ثم دفع عجلة التنمية الاقتصادية المستدام، فهو يساعد على إبراز صورة واضحة عن الوجهة السياحية وخلق انطباع جيد في ذهن السائح حول الاسواق المستدامة.

- إن صناعة السياحة لا تتحقق نتائجها إلا باستخدام تسويق سياحي فعال، وذلك من خلال الاختيار الأمثل لعناصر المزيج التسويقي السياحي وما يرتبط بها من سياسات واستراتيجيات تسويقية كأدوات هامة تعتمد عليها إدارة المنظمة السياحية في التأثير على البيئة المنافسة لها.

- إن التسويق السياحي في إطار بحثه عن إرضاء السائح يهتم بقضايا البيئة ومن هنا برزت المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية والبيئية للوظيفة التسويقية التي ركزت عليها المنظمات السياحية للوصول إلى تنمية مستدامة بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

- إن خطة التنمية السياحية التونسية اعتمدت وبشكل كبير على السياحة الخارجية وأهملت السياحة الداخلية.

- حسب ما توفر من بيانات وإحصائيات حول مؤشرات القطاع السياحي في تونس فقد اتضح أن ثورة 2011 قد أثرت سلباً وبشكل كبير على مردود هذا القطاع مقارنة بما حققه من عائدات قبل حدوثها وحالت دون تحقيق الاهداف المحددة في خطة التنمية السياحية للفترة 2011-2019 فالحركة السياحية كانت شبه منعدمة رغم الجهود المبذولة بسبب تردي الوضع الامني سنة 2011, وفي سنة 2012 شهدت الحركة السياحية بعض التحسن الطفيف وأصبحت أفضل في سنة 2013 غير أنها لم تعد للنسق الذي كانت عليه قبل الثورة لا سيما بعد هجمات 2015 التي زادت من توتر الاوضاع وتراجع عائدات القطاع.

- إن خطة التنمية السياحة في تونس اتجهت إلى توفير منتوجات سياحية ذات جودة وتنافسية على مستوى أسوقها, ولكنها أهملت العامل الامني الذي يعد جوهر النشاط السياحي. ذلك أن نمو السياحة ذو درجة عالية من الحساسية لهذا العامل, وهو ما تمت ملاحظته من تدهور الأوضاع الامنية في تونس جراء الربيع العربي الذي أثر بشكل كبير على الصورة السياحية لتونس و تراجع عائداتها.

- من خلال نتائج وتحليل المؤشرات الاقتصادية وكذلك معدل النمو الاقتصادي المحقق تبين في خلال الفترة المقترحة للدراسة أن عامل التسويق السياحي في القطاع السياحي في تونس لم يؤثر على معدلات النمو الاقتصادي المحققة حيث أعتمد وبصورة شبه كلية على الدين الخارجي.

تبعاً لذلك فإننا نقدم بعض المقترحات في هذا الصدد:

- لا بد من إعطاء الدور الكامل للتسويق السياحي الذي يلعب الدور الأهم في تنشيط القطاع السياحي وذلك من خلال ابتكار مزيج تسويقي متكامل و فعال لجذب السياح و إعادة الصورة السياحية لتونس كوجهة سياحية مفضلة للعديد من السياح.

- تحسين وتكثيف منظومة الامن السياحي والصحي بعد أزمة كورونا وذلك لضمان مواسم سياحية أفضل إذ أن العامل الأمني شديد التأثير على الطلب السياحي المحلي والدولي.
 - ضرورة تطوير السياحة الرقمية، حيث أن تزويد السياح بالخدمات الالكترونية يمثل أحد مقومات نجاح صناعة السياحة لما تمثله من ذهنية في تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني و يتحقق ذلك من خلال الاعتماد على استراتيجيات التسويق الالكتروني لتحقيق أداء شامل ومتميز يسهم في تطوير المنظومة السياحية لدعم التنافسية واستقطاب السائحين والاستثمارات السياحية.
 - تشجيع السياحة الداخلية واعتبارها كبديل ثاني داعم لقطاع السياحة.
 - البحث عن فرص أفضل لتسويق السياحة التونسية وتوسيع الاسواق المستهدفة.
 - منح تسهيلات وإعفاءات لدخول السياح كمسعى لتشجيع وإعادة تنشيط حركة السياحة دوليا.
 - ومن أجل إثراء أكثر لهذه الدراسة كأفاق بحثية فإننا نشجع على دراسة:
 - دور السياحة الداخلية في تطوير وتنشيط القطاع السياحي.
 - العلاقات العامة و تأثيرها في تنمية المبيعات السياحية.
 - استراتيجيات التسويق السياحي ودوره في صناعة السياحة في تونس.
 - التسويق السياحي الالكتروني ودوره في تنشيط حركة السياحة في تونس.
- قائمة المراجع والمصادر:

NourdineSelmi, **Tunisian Tourism at the eye of an Arab spring storm**, 2017.

Martin U, Buffa F, **Marketing for Sustainable Tourism**, Sustainability, Mars 2020, P1-6.

الدول والاقتصاد، احصائيات حسب الدول، موقع البنك الدولي، تم الاسترداد بتاريخ 2020/10/06، على الرابط: <https://www.albankaldawli.org.country>

أنس يحيى أحمد علي، **معوقات التنمية الاقتصادية في الدول النامية-دراسة حالة السودان**، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد، جامعة النيلين، السودان، 2018.

إحصائيات حسب المحور، موقع المعهد الوطني للإحصاء، تم الاسترداد بتاريخ 2020/10/05 على الرابط: www.ins.tn/or/theme.
الميزان الاقتصادي، موقع وزارة الاقتصاد والمالية، تونس، تم الاسترداد بتاريخ 2020/10/05، على الرابط: www.mdici.gov.tn.
إحسان سليمان سعد أحمد، **التسويق لسياحي وأثره في أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات والبحوث العلمي، الخرطوم، السودان، 2017.

إسلام عتوم، **ماهو التسويق السياحي الالكتروني؟**، قسم التسويق، مدونة العربي، 2019/10/31، تم الاسترداد بتاريخ 2020/10/05، على الرابط: <https://e3arabi.com>.

رؤوف محمد علي الأنصاري. (24 جانفي، 2019). **السياحة والتنمية الاقتصادية**. سعدي توفيق، لعويجي مبروك، **واقع التسويق السياحي في الجزائر دراسة حالة**، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، 2017.
سهام كردودي، يزيد تفرات، و زهرة بلحاج، **دور الاعلام في التسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة**. مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 06، 2019، ص ص، 280-263.

شمس الدين النقاز، **دليلك السياحي لزيارة تونس والتمتع بعطلة مثالية**، موقع نون بوست، 2019/08/02. تاريخ الاسترداد 2020/11/04، على الرابط: www.noonpost.com.

عبد القادر بسع، دومة علي طهراوي، و كريم بوجدخ، **الاستدامة البيئية للمؤسسة الصناعية**، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، العدد 01، المجلد 01، ديسمبر 2018، ص ص 42-29.

كمال فقير، وعلي يوسفات، **التنوع في مصادر الدخل وأثره على النمو الاقتصادي -دراسة تحليلية لحالة الامارات العربية المتحدة**، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، العدد 02، المجلد 03، مارس 2020، ص ص 15-1.

ليلي عياد، واحمد هلال، **التبادل التجاري الحدودي وأثره في تسويق المنتج السياحي الصحراوي-ولاية أدرار ودولتي مالي والنيجر أنموذجا**، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، العدد 01، المجلد 01، ديسمبر 2018، ص ص 81-73.

ارتفاع عائدات السياحة بالربع الأول، موقع الجزيرة نت، 2014/04/08، تاريخ الاسترداد 2020/11/04، من الرابط: www.aljazeera.net.

هبة طوال، **تطبيق التسويق في ظل التنمية المستدامة-دراسة جالة الجزائر**، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 06، المجلد 03، 2016، ص ص 80-92.

يونس مصطفي، **دور وأهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية حالة الجزائر**، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 13، المجلد 05، ديسمبر 2013، ص ص 238-223.